



Zaktualizowana Strategia Grupy Benefit Systems do 2027 r.

Prezentacja dla inwestorów

20 marca 2026 r.



Agenda

- Executive Summary
- Analizy rynków w głównych obszarach biznesowych Grupy Benefit Systems
- 3-letnia Strategia Grupy Benefit Systems
- Obszary biznesowe

Rynek rozwija się w kierunku wieloskładnikowych benefitów w obszarach sportu, zdrowia, odżywiania i wellbeingu, a pracodawcy dążą do współpracy z dostawcami integrującymi różne kategorie oraz segmenty benefitów

GŁÓWNE TRENDY RYNKOWE

TRENDY KRAJOWE:

DUŻY POTENCJAŁ KART SPORTOWYCH I FITNESS: 2,5 – 2,8 mln użytkowników

- Wysoka dynamika wzrostu rynku – 29% CAGR kart sportowych w latach 2022-2024 (szacunki rynkowe Benefit Systems)
- Dla młodych pokoleń pracowników wchodzących na rynek pracy benefity sportowe są standardem
- Ponad 40% pracodawców uważa, że w przyszłości promocja aktywności fizycznej będzie kluczowym działaniem wspierającym zdrowie pracowników

ROSNAĆCE OCZEKIWANIA PRACOWNIKÓW ODNOŚNIE BENEFITÓW OFEROWANYCH PRZEZ PRACODAWCĘ

- 80% pracowników wskazuje benefit jako kluczowy czynnik decydujący o zatrudnieniu
- 91% pracowników potwierdza, że brak troski o dobrostan ze strony pracodawcy skłoniłby ich do poszukiwania nowej pracy

ROZSZERZANIE BENEFITÓW PRACOWNICZYCH O WELLBEING I ODŻYWIANIE

- Pracownicy coraz częściej poszukują benefitów z zakresu: rozwoju osobistego, zdrowia psychicznego i właściwego odżywiania
- 25% firm w Polsce w pełni integruje wellbeing ze swoją strategią biznesową oraz rozwojem talentów
- **ROZWÓJ NARZĘDZI HR W KIERUNKU POPRAWY „EMPLOYEE EXPERIENCE” W CAŁYM CYKLU ŻYCIA PRACOWNIKA I OPTYMALIZACJI KOSZTOWEJ**
- **WYSOKA BARIERA WEJŚCIA NA RYNKI ZDROWIA, UBEZPIECZEŃ I FINANSÓW**

TRENDY GLOBALNE

- Branża fitness w Europie urosła w 2023 r. 14% w wartości przychodów oraz 7,5% w liczbie użytkowników (EHFMR, Europe Active, Deloitte)
- 93% pracowników twierdzi, że ich dobre samopoczucie fizyczne wpływa na ich wydajność pracy i jest tak samo ważne jak ich pensja (wellhub.com)
- 87% pracowników rozważyłoby odejście z firmy, która nie koncentruje się na dobrostanie pracowników (wellhub.com)
- Biohacking - ulepszania swojego ciała i zdolności umysłowych za pomocą zdrowej diety, ćwiczeń, praktyk uważności i technologii (9 Top Fitness Industry Trends (2024 & 2025, Exploding Topics))
- Rosnąca popularność profilaktycznych ćwiczeń fizycznych, przy wsparciu fizjoterapeutów (9 Top Fitness Industry Trends (2024 & 2025), Exploding Topics)
- SMART FOOD trend związany z rosnącą potrzebą pomocy konsumentom w wyborach żywieniowych w oparciu o szybko dostarczane i wiarygodne informacje
- ŻYWNOSĆ FUNKCJONALNA I PERSONALIZOWANA: wpływ technologii na personalizację diety i preferencje żywieniowe, prowadzi do przededefiniowania segmentu żywności funkcjonalnej (food as a medicine)

KIERUNKI ROZWOJU GRUPY BENEFIT SYSTEMS

Koncentracja na rozwoju biznesu w oparciu o potencjał rynku kart sportowych i fitnessu w Polsce oraz za granicą

Większa penetracja rynku polskiego, obecnych rynków zagranicznych oraz poszukiwanie nowych

Dalsze rozszerzanie oferty benefitów o wellbeing, żywienie i profilaktykę zdrowia fizycznego

Obsługa produktów grupy BS na jednej platformie, poprawiającej doświadczenie pracowników oraz automatyzującej procesy HR

Dzięki realizacji strategii Grupa Benefit Systems utrzyma wysoki wzrost oraz atrakcyjny poziom rentowności

FILARY REALIZACJI STRATEGII 2025 - 2027

- **Wzmacnianie pozycji niekwestionowanego lidera** na rynku kart sportowych w Polsce i na rynkach zagranicznych
- **Zapewnienie dynamiki wzrostu klubów fitness** na poziomie nie mniejszym niż dynamika sprzedaży kart sportowych i wyższym niż konkurencja, służących ochronie pozycji rynkowej Benefit Systems
- Zabezpieczenie bazy około **15-20 klubów własnych fitness na każde 100 tys. kart sportowych (ex. Turcja)** w celu:
 - Zagwarantowania użytkownikom MultiSport dostępności obiektów sportowych
- **Wspierania rozwoju i aktywizacji rynku fitness oraz kart sportowych**
- Wzmacnianie **największego udziału w rynku** kafeterii benefitów pracowniczych
- Oferowanie holistycznego benefitu adresującego trend **corporate wellbeing**
- Rozwój **benefitu żywieniowego** w oparciu o produkt **SmartLunch**

* Skorygowana o wpływ zdarzeń jednorazowych, kosztów Programu Motywacyjnego, efekt hiperinflacji wynikający z zastosowania MSR 29 oraz amortyzację/rozliczenie aktywów niematerialnych powstałych w procesie alokacji ceny nabycia (PPA) w związku z nabyciem Grupy MAC

** Docelowa liczba klubów w 2027 r. może ulec zmianie zależnie od działań kluczowych konkurentów na danym rynku

CELE 2027 (Łączne wartości dla Polski, Zagranicy UE i Turcji)





Analiza rynków w głównych obszarach biznesowych Benefit Systems

Trend zdrowego stylu życia oraz rosnąca świadomość pozytywnych efektów aktywności fizycznej wzmacnia potencjał kart sportowych

POTENCJAŁ W POLSCE

UŻYTKOWNICY MULTISPORT*/**

1,6 mln Osób

KLIENCI MULTISPORT*/**

28,8 tys. Pracodawców
4,7 mln Pracowników

FIRMY 50+**

18,1 tys. Pracodawców
8,7 mln Pracowników

GRUPA DOCELOWA BS FIRMY 10+**

66,3 tys. Pracodawców
10,6 mln Pracowników

ZATRUDNIENIE W POLSCE**

2,3 mln Pracodawców
17,4 mln Pracowników

POTENCJAŁ SEGMENTU ZAGRANICA UE (CZECZY, SŁOWACJA, BUŁGARIA, CHORWACJA)

POTENCJAŁ ŁĄCZNIE (BEZ TURCJI)

Potencjał użytkowników kart sportowych

Przy obecnym
modelu Benefit
Systems

2,5 - 2,8 mln

1,7 - 2,0 mln

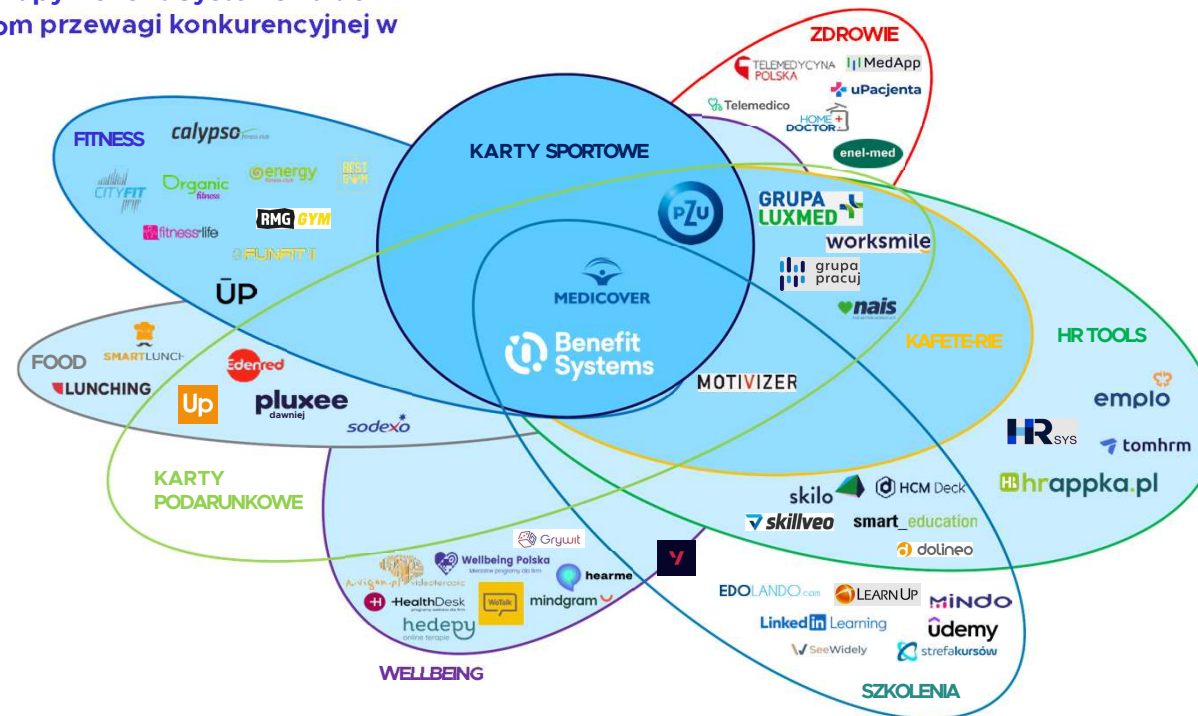
4,2 - 4,8 mln

* Karty i klienci MultiSport pokazane łącznie z kartami Vanity Style, karty typu pracownik oraz karty dodatkowe;

**Analiza rynku na bazie prezentacji Strategii Grupy z listopada 2024.

Poza kartami sportowymi Grupa BS oferuje jeden z najszerzszych zakresów oferty w ramach komplementarnego pakietu benefitów

Ekosystem benefitów pracowniczych Grupy Benefit Systems na tle głównych konkurentów pokazuje poziom przewagi konkurencyjnej w poszczególnych segmentach usług



* Intensywność koloru wypełnienia koresponduje z udziałem rynkowym i intensywnością działań Grupy BS

Najbardziej perspektywicznymi obszarami dla rozwoju Benefit Systems poza sportem są wellbeing i food, podczas gdy kafeeteria stanowi platformę lojalizacji klienta B2B

Paradygmatem strategicznym Benefit Systems jest być nr 1 na każdym rynku i obszarze produktowym, w który decydujemy inwestować





Wizja i 3 letnia STRATEGIA Grupy Benefit Systems

Grupa Benefit Systems chce być liderem rynku benefitów pracowniczych z kategorii kart sportowych, wellbeingu oraz wiodącym operatorem klubów fitness na wszystkich rynkach, na których działa

Cel: Wzmacnianie pozycji niekwestionowanego lidera na rynku kart sportowych

- zwiększenie penetracji kart u obecnych klientów
- zwiększenie ARPU na MS
- podnoszenie Customer Life Time Value i redukcja churn
- utrzymanie wysokiej satysfakcji partnerów

1. KARTY SPORTOWE

Cel: Zapewnienie dynamiki wzrostu klubów fitness na poziomie nie mniejszym niż dynamika sprzedaży kart sportowych

- obrona udziału w rynku kart sportowych
- zapewnienie długoterminowego oraz stabilnego wzrostu sprzedaży kart sportowych
- zapewnienie stabilności marży w długiej perspektywie i zmniejszenie presji konkurencji
- aktywizacja nowych użytkowników
- utrzymanie najszerzego dostępu do usług sportowych

2. FITNESS

Cel: Wzmacnianie wiodącej pozycji na rynku kafeeterii benefitów pracowniczych

- poszerzanie oferty partnerów
- rozbudowa platformy MyBenefit:
- jeden ekosystem dla wszystkich produktów Grupy BS
- jedno miejsce komunikacji Pracodawca-Pracownik w całym cyklu życia pracownika
- jeden spójny i atrakcyjny user experience
- wzmacnianie i cross-sell własnych produktów

3. KAFETERIE I NARZĘDZIA HR

Cel: Oferowanie holistycznego benefitu adresującego corporate wellbeing i budowa pozycji lidera w tym obszarze

- rozwój Wellbeing Experience Platform
- rozwój oferty opartej o profilaktykę i projektowanie zdrowego stylu życia (diety, fizjoterapia, telemedycyna), na podstawie unikatowego badania Wellbeing Score
- zaoferowanie usług rozwojowych opartych o nano-learning i personalizację nauczania
- edukacja rynku i wzmacnianie marki Multi.Life

4. CORPORATE WELLBEING

Cel: Rozwój benefitu żywieniowego w oparciu o produkt SmartLunch i utrzymanie pozycji nr 1 na rynku

- posiłki w miejscu pracy jako benefit pracowniczy
- elastyczna formuła benefitu dla pracodawcy i użytkownika
- wygoda korzystania i dostępności poprzez aplikację lub lunchmaty
- portfel restauracji gwarantujący balans różnorodności oraz optymalizacji kosztów

5. BENEFITY ŻYWIENIOWE

Głównym czynnikiem przewagi konkurencyjnej Grupy Benefit Systems będzie najszerzy dostęp do infrastruktury sportowej, w tym największa sieć klubów własnych

Bazując na długoletnim doświadczeniu i pogłębionych analizach polskiego rynku kart sportowych, BS przyjął strategię ekspansji geograficznej własnych klubów w Polsce oraz na wszystkich rynkach segmentu zagranicznego, dzięki której skutecznie wykorzysta wysoki potencjał tego sektora w największych aglomeracjach oraz średnich miastach.

730 – 820*

Liczba klubów własnych do 2027 r. (Polska, Zagranica UE, Turcja)

Celem jest, aby na każde 100 tys. kart sportowych posiadać bazę około 15-20 klubów własnych (ex. Turcja) służących:

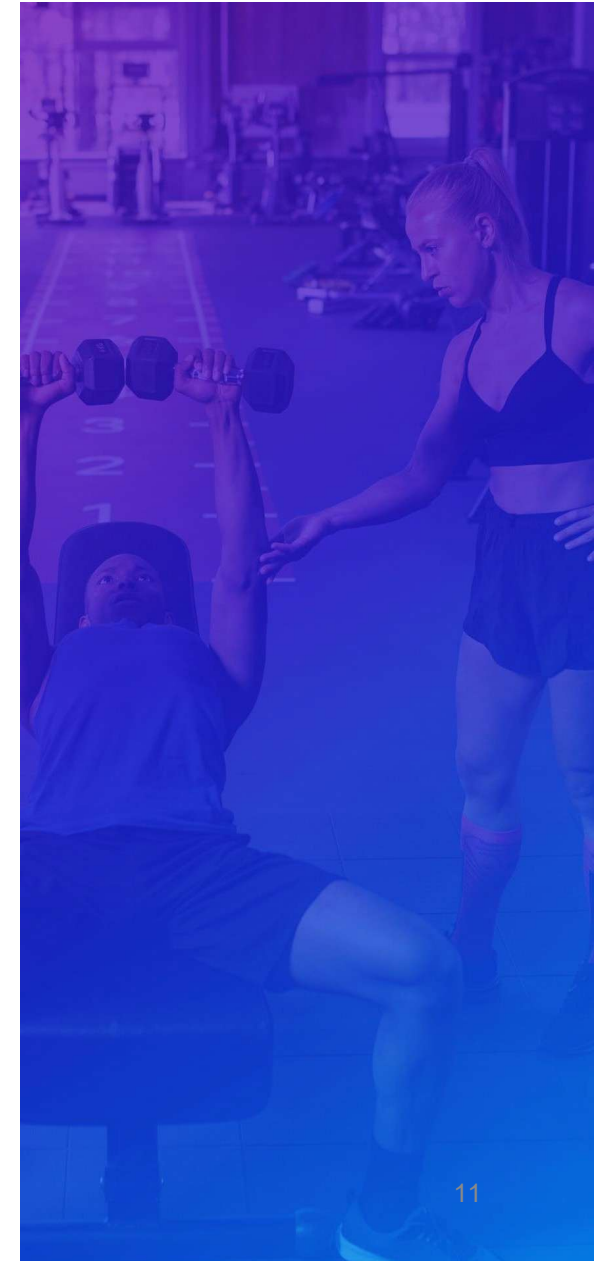
- zagwarantowaniu użytkownikom MultiSport dostępności do obiektów sportowych
- wspieraniu rozwoju rynku fitness

Kluby fitness będą otwierane w formatach dopasowanych do preferencji treningowych użytkowników oraz potencjału i nasycenia lokalnego rynku

Korzyści z inwestycji we własne kluby fitness:

- Szybszy przyrost liczby użytkowników MS
- Możliwość wyprzedzania konkurencji w tempie wzrostu na rynku
- Budowa przewagi rynkowej i utrzymanie premium produktu MultiSport
- Obrona marży produktu MultiSport (uniknięcie wojny cenowej)
- Zagwarantowanie miejsca korzystania z usługi fitness dla użytkownika MultiSport
- Wyższa rentowność dzięki wzrostowi ARPU fitness oraz ARPU MultiSport
- Kontrola marży w całym łańcuchu wartości
- Obniżenie ryzyka związanego ze wzrostem aktywności userów
- Lepsze dopasowanie produktu do oczekiwań użytkownika

* Docelowa liczba klubów w 2027 r. może ulec zmianie zależnie od działań kluczowych konkurentów na danym rynku



Grupa Benefit Systems będzie wdrażała nowoczesne technologie wspierające wielokanałową i zunifikowaną obsługę dla użytkowników, klientów oraz partnerów



EKOSYSTEM PLATFORM SELF-SERVICE

Wspólne miejsce obsługi oraz sprzedaży i dosprzedaży produktów dla klientów i użytkowników



ROZWIĄZANIA MOBILNE

Łatwy i przyjazny sposób korzystania z produktów Grupy BS.



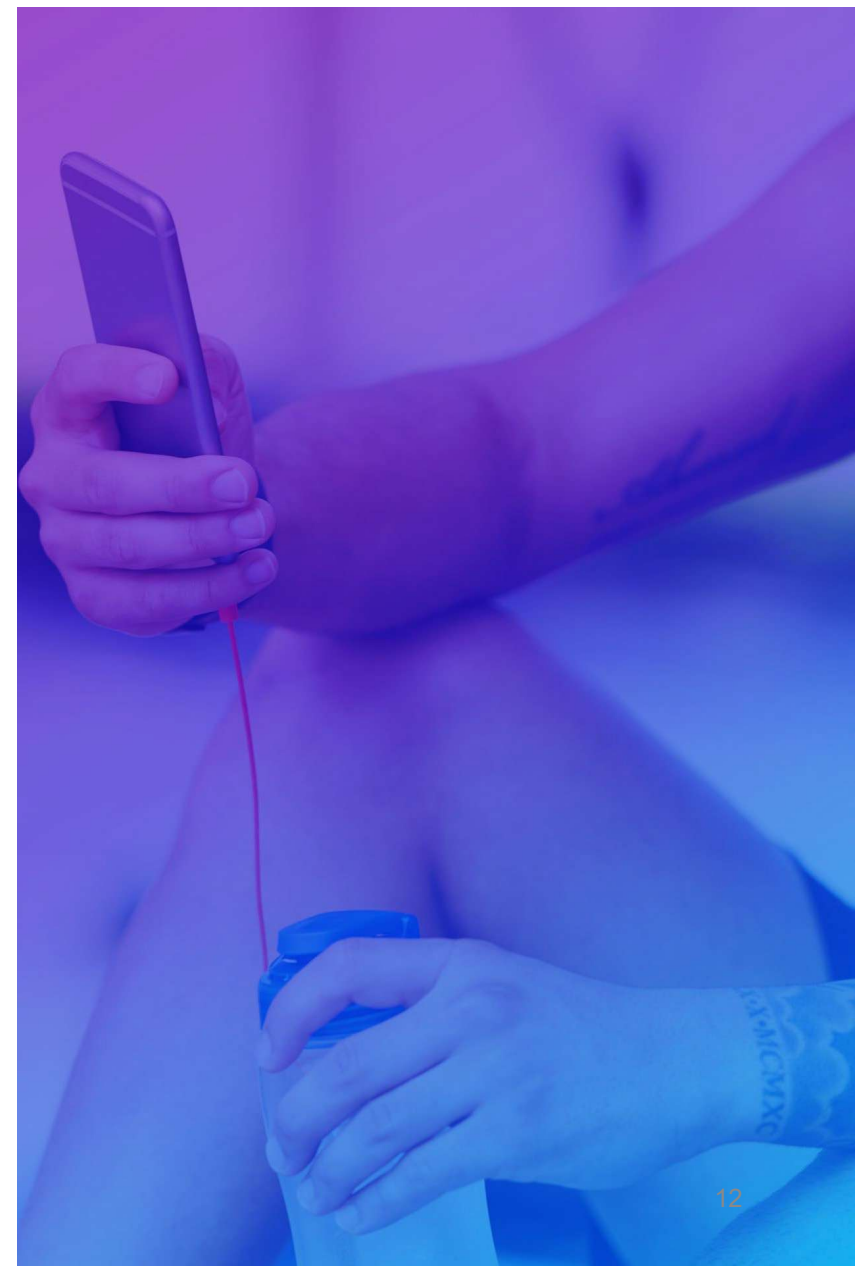
PLATFORMA MARKETPLACE

Prezentacja personalizowanej oferty produktów Grupy BS i partnerów.

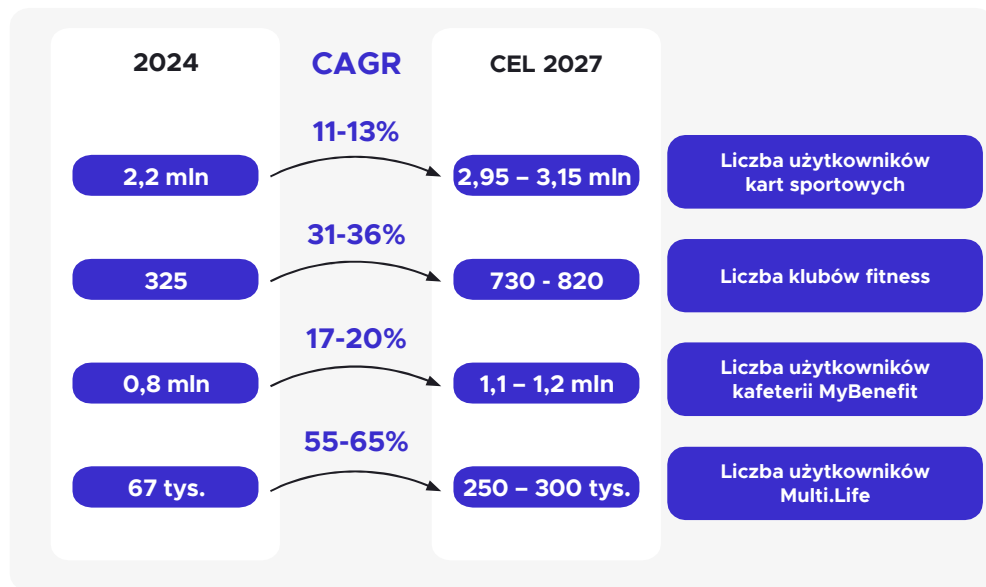


JEDNOLITE I WYDAJNE ŚRODOWISKA DLA UŻYTKOWNIKÓW KLUBÓW FITNESS

Kompleksowa obsługa i wsparcie wszystkich aktywności w ekosystemie cyfrowym.



Dzięki realizacji strategii Grupa Benefit Systems utrzyma wysokie wskaźniki wzrostu oraz atrakcyjny poziom rentowności



ŁĄCZNE WARTOŚCI DLA POLSKI, ZAGRANICY UE I TURCJI

* Skorygowana o wpływ zdarzeń jednorazowych, kosztów Programu Motywacyjnego, efekt hiperinflacji wynikający z zastosowania MSR 29 oraz amortyzację/rozliczenie aktywów niematerialnych powstałych w procesie alokacji ceny nabycia (PPA) w związku z nabyciem Grupy MAC

Strategia Grupy Benefit Systems zakłada kontynuację dotychczasowej polityki dywidendowej



* Na dzień dywidendy;

** Z wyłączeniem zysków/strat z tytułu niezrealizowanych różnic kursowych oraz efektu hiperinflacji wynikającego z zastosowania MSR 29.





Obszary Biznesowe

W obszarze kart sportowych chcemy pozostać produktem pierwszego wyboru w Polsce, ugruntowując swoją przewagę rynkową poprzez zwiększanie dostępu do obiektów sportowych, rozszerzanie usług i edukację aktywizującą nowych użytkowników

CELE 2027

LICZBA KART SPORTOWYCH
1,9 - 2,0 mln

LICZBA PARTNERÓW
5500 - 6500



PRZYCHODY
2,5 – 2,8 mld PLN



RENTOWNOŚĆ EBIT*
22 - 24%

Użytkownicy:

- Zapewnienie dostępu do najlepszych, najbardziej pożądanых obiektów sportowych, klubów fitness oraz nowych usług
- Budowanie pozytywnego doświadczenia z korzystania z karty
- Budowanie społeczności sportowej

Klienci:

- Propagowanie zdrowego stylu życia wśród pracowników
- Poszerzanie oferty w ramach karty MS
- Zbudowanie pozycji eksperta i partnera
- Lokalizacja i pielęgnowanie silnych więzi

Partnerzy:

- Transparentne i atrakcyjne warunki współpracy
- Edukacja biznesowa - Akademia MultiSport
- Programy pożyczkowe i sponsoringowe
- Nowoczesne technologie w zakresie obsługi kart

* Skorygowana o wpływ zdarzeń jednorazowych.

W obszarze fitness w Polsce będziemy rozszerzać własną sieć klubów, aby zwiększać dostępność tych usług i móc zaoferować formaty dopasowane do potrzeb różnych grup użytkowników

CELE 2027

LICZBA WŁASNYCH KLUBÓW FITNESS
370 - 400*

WZROST UDZIAŁU KLUBÓW WŁASNYCH
W WIZYTACH MULTISPORTU



PRZYCHODY
1,3 – 1,4 mld PLN



RENTOWNOŚĆ EBIT**
13 - 14%

Użytkownicy:

- Zapewnienie najszerzego dostępu do klubów fitness w Polsce
- Tworzenie i testowanie nowych formatów klubów
- Programy aktywizujące użytkowników – przyjazny onboarding, wsparcie na początkowym etapie treningu
- Budowanie pozytywnego doświadczenia z korzystania z klubów fitness
- Budowanie lokalnych społeczności sportowych

Korzyści z inwestycji we własne kluby fitness:

- Szybszy przyrost liczby użytkowników MS
- Zagwarantowanie miejsca korzystania z usługi fitness dla użytkownika MultiSport
- Budowa przewagi rynkowej i utrzymanie premium produktu MultiSport
- Wyższa rentowność dzięki wzrostowi ARPU fitness oraz ARPU MS
- Kontrola marży w całym łańcuchu wartości
- Obniżenie ryzyka związanego ze wzrostem aktywności userów
- Lepsze dopasowanie produktu do oczekiwań użytkownika

* Docelowa liczba klubów w 2027 r. może ulec zmianie zależnie od działań kluczowych konkurentów na danym rynku.

** Skorygowana o wpływ zdarzeń jednorazowych.

W ramach MyBenefit dostarczymy klientom nowoczesną platformę digital employee experience z najszerzą ofertą kafeteryjną oraz nowoczesnymi narzędziami dla HR

CELE 2027

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW
1,1 - 1,2 mln



PRZYCHODY
80 – 100 mln PLN



RENTOWNOŚĆ EBIT*
14 - 16%

Użytkownicy:

- Jedno miejsce komunikacji z pracodawcą
- Nowe benefity - żywienie, ubezpieczenia, turystyka, oferty lokalne
- Automatyczne dopasowanie oferty benefitów do preferencji użytkownika

Klienci:

- Cyfryzacja i integracja procesów HR w jednym miejscu, a w efekcie optymalizacja kosztów
- Łatwiejsza implementacja i obsługa produktów Benefit Systems – poprawa UX
- Łatwe wprowadzenie dodatkowych produktów obsługujących procesy pracodawca – pracownik

Partnerzy:

- Współpraca z największym e-commerce benefitów pracowniczych
- Automatyzacja obsługi - integracja systemowa z partnerami

* Skorygowana o wpływ zdarzeń jednorazowych.

Dzięki rozwojowi innowacyjnej platformy Multi.Life, będziemy partnerem pierwszego wyboru dla firm, oferującym kompleksowe wsparcie w dbaniu o dobrostan pracowników



Użytkownicy:

- Asystent dobrostanu AI - Multi.Life jako wsparcie osobistego wellbeingu
- Zdefiniowane segmenty i przygotowane pod nie ścieżki celów do zaopiekowania użytkowników
- Personalizowanie usług i treści dopasowanych do celów i potrzeb użytkownika

Klienci:

- Holistyczne wsparcie w dbaniu o dobrostan pracowników
- Metodologia i narzędzia pomiaru dobrostanu w firmach
- Selektywna agregacja specjalistycznych usług oraz aplikacji z obszaru wellbeingu

Partnerzy:

- „Marketplace” dający dostęp do psychologów, psychoterapeutów, trenerów rozwojowych, dietetyków i trenerów personalnych
- Wygodne zarządzanie swoim profilem i konsultacjami przez ekspertów

* Bez przychodów z M&A

W segmencie food kontynuujemy penetrację rynku polskiego oraz poprawę efektywności operacyjnej połączonych spółek Lunching i SmartLunch

CELE 2027

LICZBA UŻYTKOWNIKÓW
200 - 250 tys.

LICZBA KLIENTÓW
1500 - 1700



GMV
500 - 600 mln PLN
CAGR >30%

Użytkownicy:

- Maksymalizacja wykorzystania benefitu u obecnych klientów, co przekłada się na wzrost marży z prowizji oraz wartości zamówień obecnych restauratorów
- Gwarantowanie elastyczności w korzystaniu z benefitu (budżet miesięczny, dzienny, etc.) oraz wysokiej jakości i różnorodności posiłków

Klienci:

- Maksymalizacja penetracji w segmencie firm produkcyjnych
- Dalsza ekspansja w segmencie firm biurowych oraz kolejnych miastach w PL
- Testowanie obecności na pobliskich rynkach zagranicznych

Partnerzy:

- Pozyskiwanie restauratorów zgodnie z lokalizacjami pozyskiwanych klientów
- Maksymalizacja wartości portfela zamówień per restaurator w celu optymalizacji logistyki
- Sprzedaż dodatkowych usług i podnoszenie prowizji

W segmencie Zagranica UE będziemy koncentrowali się na wzmacnianiu pozycji lidera rynku kart sportowych

CELE 2027

LICZBA KART SPORTOWYCH
0,85 - 0,90 mln

LICZBA WŁASNYCH KLUBÓW FITNESS*
160 - 190



PRZYCHODY
1,6 – 1,8 mld PLN



RENTOWNOŚĆ EBIT**
15 - 16%

Użytkownicy:

- Zapewnienie dostępu do najlepszych, najbardziej pożądaných obiektów sportowych, klubów fitness oraz aktywności sportowych
- Budowanie pozytywnego doświadczenia z korzystania z karty
- Budowanie społeczności sportowej

Klienci:

- Poszerzanie oferty w ramach karty MS
- Zbudowanie pozycji eksperta i partnera
- Lokalizacja i pielęgnowanie silnych więzi

Partnerzy:

- Atrakcyjne warunki przyjmowania nowych partnerów
- Budowanie długoterminowych relacji
- Modernizacja / rozwój platformy dla partnerów

* Docelowa liczba klubów w 2027 r. może ulec zmianie zależnie od działań kluczowych konkurentów na danym rynku.

** Skorygowana o wpływ zdarzeń jednorazowych.

W segmencie Turcja będziemy koncentrowali się na penetracji rynku

CELE 2027

LICZBA KART SPORTOWYCH
0,20 – 0,25 mln

LICZBA WŁASNYCH KLUBÓW FITNESS*
200 – 230



PRZYCHODY
1,2 – 1,5 mld PLN



RENTOWNOŚĆ EBIT**
25 - 28%

Użytkownicy:

- Zapewnienie dostępu do najlepszych, najbardziej pożądanych obiektów sportowych, klubów fitness oraz aktywności sportowych
- Budowanie pozytywnego doświadczenia z korzystania z karty
- Budowanie społeczności sportowej

Klienci:

- Docieranie do coraz szerszej liczby potencjalnych klientów
- Poszerzanie oferty w ramach karty MS
- Zbudowanie pozycji eksperta i partnera

Partnerzy:

- Poszerzanie bazy partnerów
- Atrakcyjne warunki przyjmowania nowych partnerów
- Budowanie długoterminowych relacji

* Docelowa liczba klubów w 2027 r. może ulec zmianie zależnie od działań kluczowych konkurentów na danym rynku.

** Skorygowana o wpływ zdarzeń jednorazowych, efekt hiperinflacji wynikający z zastosowania MSR 29 oraz amortyzację/rozliczenie aktywów niematerialnych powstałych w procesie alokacji ceny nabycia (PPA) w związku z nabyciem Grupy MAC.



ESG

Strategia ESG 2.0 na lata 2026-2027 #LEPSZE_ŻYCIE

E1 Ograniczamy nasz wpływ na klimat



1. **Coroczna kalkulacja śladu węglowego** GKBS w 3 zakresach
2. **Wyznaczenie celów dekarbonizacyjnych** GKBS do końca 2027 r.*

*określenie poziomu ambicji w 2027 roku

S3 Aktywizujemy i angażujemy



Rocznie minimum:

1. **35 000 beneficjentów offline**
 2. **370 000 beneficjentów online**
- bezpłatnych programów i wydarzeń aktywizujących różne grupy społeczne organizowanych przez Fundację MultiSport

S1 Dzielimy się wiedzą



Utrzymanie średnio **min. 25 godzin szkoleniowych** w GKBS rocznie na pracownika i współpracownika

S4 Aktywizujemy i angażujemy



Do końca 2027 r. osiągnięcie przez GKBS:

1. **min. 2,9 mln użytkowników kart sportowych**
2. **min. 600 własnych klubów fitness**

S1 Szanujemy różnorodność



Coroczna kalkulacja luki płacowej kobiet i mężczyzn w GKBS za pracę o tej samej wartości (luka skorygowana)*

*określenie poziomu ambicji w 2026 roku

G1 Etycznie i odpowiedzialnie prowadzimy biznes



1. **Przeszkolenie własnej siły roboczej GKBS** co roku z obszaru etyki, korupcji i konfliktu interesów: 95% w BSSA w 2026 r., 95% w GKBS w 2027 r.
2. **Utrzymanie poziomu 100% zgłoszeń naruszeń**, dla których zakończono analizę zasadności zgłoszenia w terminie 90 dni od przyjęcia i podjęto decyzję o dalszym postępowaniu



Q&A



Zastrzeżenie:

Niniejsza prezentacja ma charakter wyłącznie informacyjny i nie stanowi i nie powinna być traktowana, w całości ani w części, jako ogłoszenie dotyczące papierów wartościowych, oferta bądź zaproszenie do sprzedaży lub emisji ani jako propozycja złożenia oferty zakupu, nabycia lub dokonania zapisów na papiery wartościowe Benefit Systems S.A. („**Emitent**”) lub któregośkolwiek z jej podmiotów zależnych, ani kwity depozytowe reprezentujące takie papiery wartościowe, w jakiegokolwiek jurysdykcji, ani jako zaproszenie bądź zachęta do podjęcia decyzji inwestycyjnej dotyczącej takich papierów wartościowych. Prezentacja ta w szczególności nie służy w jakikolwiek sposób, bezpośrednio lub pośrednio, promowaniu subskrypcji akcji nowej emisji lub sprzedaży akcji własnych Emitenta i nie jest materiałem promocyjnym przygotowanym lub opublikowanym przez Emitenta na potrzeby promowania akcji nowej emisji lub ich subskrypcji lub sprzedaży akcji własnych Emitenta albo zachęcania, bezpośrednio lub pośrednio, do ich nabycia lub objęcia. Emitent nie opublikował dotychczas jakichkolwiek materiałów mających na celu promocję akcji nowej emisji lub ich subskrypcji lub sprzedaży akcji własnych Emitenta.

Niniejsza prezentacja zawiera stwierdzenia, które są lub mogą być uznane za stwierdzenia dotyczące przyszłości, dotyczące kondycji finansowej, wyników, działalności operacyjnej i przedsięwzięć grupy kapitałowej Emitenta („**Grupa Emitenta**”). Stwierdzenia dotyczące przyszłości można zidentyfikować po tym, że nie odnoszą się jedynie do wydarzeń historycznych lub bieżących. Stwierdzenia dotyczące przyszłości często zawierają takie słowa jak „przewiduje”, „docelowe”, „oczekuje”, „szacuje”, „zamierza”, „spodziewane”, „planuje”, „cel”, „uważa” lub inne słowa o podobnym znaczeniu. Ze względu na ich charakter stwierdzenia dotyczące przyszłości są obarczone ryzykiem i niepewnością, ponieważ dotyczą zdarzeń lub okoliczności przyszłych, z których szereg może być poza kontrolą Grupy Emitenta. W efekcie rzeczywiste wyniki Grupy Emitenta w przyszłości mogą się zasadniczo różnić od planów, celów i oczekiwań wymienionych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Emitent nie jest zobowiązany do aktualizowania stwierdzeń dotyczących przyszłości zawartych w niniejszej prezentacji.

Niniejsza prezentacja, jak też jakakolwiek jej część, nie jest przeznaczona do rozpowszechniania, bezpośrednio albo pośrednio, na terytorium albo do Stanów Zjednoczonych Ameryki albo w innych państwach, w których publiczne rozpowszechnianie informacji zawartych w niniejszej prezentacji może podlegać ograniczeniom lub być zakazane przez prawo. Papiery wartościowe, o których mowa w niniejszej prezentacji, nie zostały i nie zostaną zarejestrowane na podstawie Amerykańskiej Ustawy o Papierach Wartościowych z 1933 r. ze zmianami (ang. U.S. Securities Act of 1933) i nie mogą być oferowane ani zbywane na terytorium Stanów Zjednoczonych Ameryki za wyjątkiem transakcji niepodlegających obowiązkowi rejestracyjnemu przewidzianemu w Amerykańskiej Ustawie o Papierach Wartościowych lub na podstawie wyjątku od takiego obowiązku rejestracyjnego.